

Mem internetowy – między narzędziem a produktem publicystyki 2.0

Technologie cyfrowe zmieniają człowieka, wpływają na rozumienie świata i przededefiniują pełnione w nim role. Nowe media jest to określenie technologii, które digitalizują odbiór świata i komunikowanie się. Internet jest tego wyraźnym przykładem. Tworzy nowe sposoby reprezentacji rzeczywistości, pozwala doświadczyć nowych wrażeń tekstualnych, będąc rezerwuarem nieznanych dotąd form gatunkowych – przykładem niech będzie kariera e-znaku, czyli mem internetowy (Kamińska, 2012, s.60). Dalej, ukazuje nowe relacje pomiędzy podmiotami (użytkownikami i konsumentami) oraz technologiami medialnymi (Ostajewski 2012). Kreuje zupełnie inne od dotychczasowego doświadczenie relacji pomiędzy cielesnością, tożsamością i społecznością. Jak napisała Magdalena Kamińska, komunikacja komputerowo zapośredniczona (CMC – *Computer-Mediated Communication*) rozwinęła zużyte i oczywiste możliwości medium, zaś nowe – stworzyła, zapoczątkowując „transgresję norm kulturowych, społecznych i prawnych” (Kamińska 2012, s.45). Zwieńczeniem tego procesu są nowe wzorce zdobywania wiedzy, organizacji jej i produkcji.

Przede wszystkim rewolucja cyfrowa obniżyła koszty powielania i dystrybucji wiedzy-informacji. W cywilizacji, która określana jest mianem posthumanistycznej (Halavais, 2012), zmienił się jej status: użytkownicy Internetu masowo rozpowszechniają nowe treści i nie ogranicza się to tylko do pisanie komentarzy na forach internetowych czy do prowadzenia blogów, zatem nie zawęża do tradycyjnych obszarów publicystyki internetowej. Użytkownicy robią więcej, bo mogą więcej, zatem załączają zdjęcia, filmiki, wklejają odsyłacze, plotkują, bawią się – stale coś ich zajmuje (Halavais, 2012, Lessig, 2005). Mogą to być zarówno różne formy sportowej przemocy, jak i sposoby organizacji komunikacji językowej, nowa formuła semiotyczna (mem), produkcja awatarów, manipulacje płcią, modele snucia fantazji, e-wspólnotowość, e-wymiana – „praktyki cyberspołeczne i cyberkulturowe” (Kamińska, 2012, s.8). Celem niniejszego artykułu będzie wskazanie na elementy publicystyki w tych właśnie odśłonach działalności.

Wspólne standardy kodowania zdjęć, muzyki i tekstu ułatwiają kopiowanie i rozpowszechnianie treści, ale także umożliwiają manipulowanie i zmienianie zawartości (Jenkins, 2008; Lessig, 2009). Wiedza „opublikowana”, którą dysponują w danym momencie internauci, określana jest jako „wystarczająco dobra” (ang. *good enough*) w tej chwili (Halavais, 2012, s.34). Nie ma potrzeby tworzenia syntezy, skoro i tak ktoś może w jednym momencie wszystko podważyć czy zmienić. W tym kontekście odwołać się można do „strategii *glommingu*”, którą opisał Jack Balkin (2004). W obszernym eseju dotyczącym zagadnienia demokratyzacji mowy termin *glomming on* oznacza akt przywłaszczenia przez użytkowników sieci pewnych (najczęściej aktualnych czy popularnych) obrazów medialnych, komentowanie ich, krytykowanie, a przede wszystkim konstruowanie na ich podstawie nowych obrazów. Jak ujmuje Balkin:

To «glom on» means to appropriate and use something as a platform for innovation. «Glomming on» as a strategy means appropriating things from mass media, commenting on them, criticizing them, and above all, producing and constructing things with them:

³⁰ Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

using them as building blocks or raw materials for innovation and commentary (Balkin, 2004, s.10).

W dalszej części pracy posługiwać się będziemy terminem glom-publicystyki³¹, a więc publicystyki pasożytniczo wykorzystującej sądy i opinie innych, warstwowo narosłej na sobie, zawłaszczanej dla potrzeb wyrażania własnych przekonań w sieci. Tym samym znajduje potwierdzenie wielokrotnie podnoszona i dowodzona teza, że instrumenty komunikacyjne w środowisku wolnego Internetu zmieniły strukturę konsumowania mediów i wykorzystania go (Śliwińska i in., 2012, s.42).

Prawdziwy fenomen cyberprzestrzeni związany z wiedzą i z zarządzaniem uwagą to amatorska produkcja medialna (Jenkins, 2008). Ona najlepiej oddaje znaczenia „bycia załogowanym” – znaczenie dostępu do sieci i demokratyzacji Internetu. I tu dochodzi do paradoksu. Dzięki technologiom cyfrowym zwiększa się ilość oferowanych szerokim kręgom odbiorców informacji, ale nie zwiększają się możliwości ich przyswojenia. Ani nie przeczytamy wszystkiego, ani nawet nie przejrzymy. Nasza uwaga jest rozproszona (Carr, 2012). To skąpy zasób, którego gospodarowaniem zainteresowane są np. koncerny medialne na równi z amatorami-producentami (Halavais, 2012).

Ideę rozproszenia dobrze ukazuje wspomniane zjawisko memu internetowego³². Mem traktowany jest w cyberprzestrzeni zarówno jako semiotyczny kompleks, jak i idea, która kryje się za warstwą ikoniczną (Kamińska, 2012, s.61). Składa się z dwóch elementów o charakterze znakowym: z napisu i obrazka. Elementy te najczęściej są zapożyczone z tekstów dobrze znanych, z kręgu kultury popularnej czy internetowej, która podlega rekontekstualizacji, modyfikacji, licznym uzupełnieniom, dekompozycji, dekonstrukcji i w końcu sfragmentaryzowaniu przez wymianę górnego lub dolnego tekstu albo dodanie komentarza.



Rys. 1. i 2. Mem pt. *Antkowi nie wyszło*

³¹ Glom-publicystyka – bazująca na zdaniu innych, pasożytnicza, zagrabiona, zawłaszczona. W domyśle jest to wspomniana w tytule „publicystyka 2.0” czy pop-publicystyka, cyberpublicystyka, glom-publicystyka – bazująca na zdaniu innych, pasożytnicza, zagrabiona, zawłaszczona.

³² Jest to, jak pisze Adam Walkiewicz, „symboliczny znak rozprzestrzeniający się poprzez sieć. Może mieć on różnorodną postać, zarówno hiperłącza, obrazka, filmu, strony internetowej lub po prostu samego słowa czy też hasła, które powstało w oparciu o jakąś formę międzyludzkiej interakcji, stanowiącej odwołanie do kultury popularnej, tudzież sytuacji z życia codziennego” (Walkiewicz, 2012, s. 51).

Mem *Antkowi nie wyszło* tendencyjnie prezentuje młodego człowieka ucharakteryzowanego na hipstera. Mem odsyła do potocznych wyobrażeń na temat hipsterskiej „mody”, posiłkując się żartem czy pogłoską. Z memu wyczytujemy, że jest to obecnie popularna „formacja” młodzieżowa, która swą odmienność wyraża niechęcią do tego, co masowe, co pochodzi z powszedniego obiegu, co mogą mieć wszyscy. Hipsterzy wyrażają się w oryginalności i indywidualności, które jako idee zupełnie się zużyły, na co komicznie wskazują preparowane napisy.

Glom-publicystyka wykorzystująca narzędzie memu internetowego czerpie z innych komentarzy, ustaleń czy wprost ze znanych faktów i przynależy, zdaniem Kamińskiej (2012), do folkloru internetowego. Cyfryzacja poszerza jego definicję, bowiem wykorzystuje kreatywne, reproduktywne i transgresyjne możliwości tkwiące w pierwotnej komunikacji oralnej, *„łącząc je z nowymi narzędziami komunikacji, umożliwiającymi nie tylko natychmiastowość komunikacji, ale i swobodną manipulację wizualną symboliką”* (Kamińska, 2012, s.45).

Umiejętność „logowania się”, czyli istnienia w sieci, odczytywania jej folkloru i porozumiewania się z innymi użytkownikami, niezależnie od tego, czy to przyczyna czy skutek przemian społecznych, należy do kluczowych kompetencji człowieka XXI wieku³³. Jak zauważył Edwin Bendyk: *„Wielki potencjał Internetu może uruchomić każdy, pod warunkiem że wie, jak to uczynić”* (Bendyk, 2001).

Paul Levinson (2010) w książce *Nowe nowe media*, porównuje stare z nowym, opisując szeroko najnowsze formy nowych mediów. Przełomem „nowych nowych mediów” jest, zdaniem badacza, iPhone, który z każdego miejsca na ziemi zapewnia dostęp do Internetu. Innymi produktami-wydarzeniami, wpływającymi efektywnie na obecne zmiany, są blogi, Wikipedia oraz serwisy o społecznościowym wymiarze, takie jak YouTube, MySpace, Facebook i Twitter. Levinson twierdzi, że *„kiedy pisano o «nowych mediach», przedstawiano kontrast pomiędzy Internetem a rzeczywistością mediów tradycyjnych. Zestawiano wtedy między innymi list – e-mail, artykuły on-line i prasę drukowaną”* (Levinson, 2010, s.13). *„Nowe nowe media”* koncentrują się wyłącznie na świecie wirtualnym i w związku z tym nie można ich tak swobodnie porównywać, bowiem tworzą świat równoległy ze światem off-line.

„Logując się”, czyli wchodząc w rzeczywistość Facebooka, Wikipedii, YouTube i platform blogowych, zaobserwować możemy zmianę „społecznych warunków mowy” (ang. *social conditions of speech*, Balkin, 2004). Wymusza to, w myśl Jacka Balkina (2004), troskę o ochronę procesu demokratycznego i promowanie kultury demokratycznej. Demokratyczna kultura jest źródłem porozumiewania się ludzi i doświadczania bycia-we-wspólnocie (dzielenie kontaktu). Autor *Cultural Software* posługuje się określeniem: „uczestnictwo w formach znaczenie-uskutecznianie znaczenia” (ang. *participate in the forms of meaning-making*, Balkin, 2004, s.1), co można rozumieć jako zdolność każdego człowieka do udziału w produkcji i dystrybucji kultury (ang. *ability to participate in the production and distribution of culture*, Balkin, 2004, s.9). Dobrym tego przykładem wydają się być różnorodne imageboardy czy *vanity sites*, które wraz z kłaczem linków prowadzącym np. do załóżonego na stronie konta, forów, reklam i podobnych tematycznie obrazków, stanowią (technologicznie) pokaz możliwości Levinsonowskich nowych mediów.

³³ Zob. cykl wykładów *Życie w okablowanym społeczeństwie. Komputer – Kultura – Człowiek w XXI w.* dostępnych na stronie Centrum Sztuki Współczesnej <http://www.csw.art.pl/konwersatorium/> [dostęp: 26.11.2013].

Imageboard czy *vanity sites* są formą usługi internetowej nastawioną na wymianę obrazków. Magdalena Kamińska w książce *Nieczne memy. Dwanaście wykładów o kulturze Internetu*, opisuje *vanity site*, wskazując na ich rolę kolekcjonerską. Gromadzą one i popularyzują idee memów, „tłumnie odwiedzane w celach rozrywkowych [...] budowane według zasady *user-generated content* *vanity sites*” (2012, s.63). Jako przykład *vanity site* Kamińska podaje właśnie Demotywatory.pl, chociaż czytelniejszym przykładem byłaby strona Marcina Ostajewskiego Memowisko.pl. Równie popularnymi imageboardami w Polsce są obecnie Kwejk.pl, a dalej Besty.pl i Wiocha.pl. Są to serwisy rozpoznawalne przez użytkowników Internetu specjalizujące się w e-humorze – „felietonowym”, satyrycznym, szybko zmieniającym się i przez to konkurencyjnym segmencie e-rozrywki.



Rys. 3. Patryk – zaskoczony kompan Spongeboba

Humor internetowy reprezentują anonimowe parodie inspirowane różnymi wydarzeniami lokalnymi bądź ogólnosięłowymi. Marcin Ostajewski w formie anegdoty odnotował:

Zaskoczona rozgwiazda szturmuję sieć z szybkością zdecydowanie nie kojarzącą się z morskimi drapieżnikami z gromady Asteroidea [...] Scena, w której w przepaść spada wóz [...] marzeń (zbudowany z wielkiego hamburgera z silnikiem z frytkownicy) pojawiła się w sieci w formie obrazka GIF już w roku 2008. Na pierwsze przeróbki dane nam było czekać do 9 lutego 2013, kiedy to redditor SeannyOC wkleił twarz Patryka w rozbrajany widelczykiem deser czekoladowy. Prawdziwy boom nastąpił jednak dopiero po pojawieniu się dedykowanych kont na twitterze i w serwisie tumblr (gdzie zaskoczony Patryk pojawił się 28 marca).

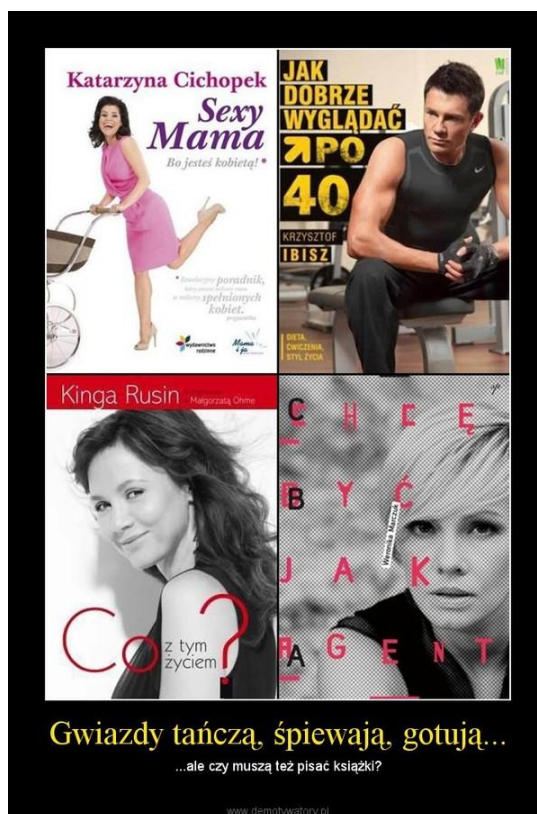
Memy mają najczęściej formę kompilowanego czy spreparowanego tekstu, zdjęcia czy animacji czytelnie nawiązujących do aktualnych czy też rozpoznawalnych zdarzeń medialnych (np. obrazek-mem z Robertem Lewandowskim komentujący ironicznie kondycję polskiego futbolu czy demotywator odnoszący się do zasadności stawiania fotoradarów w Polsce), a także znanych osób – często celebrytów. Zawierają one w sobie elementy publicystyki.



Rys. 4. R. Lewandowski: „Nam strzelać nie kazano”



Rys. 5. Polska – największy zakład fotograficzny Europy



Rys. 6. Gwiazdy Tańczą, śpiewają, gotują...

Memy *Nam strzelać nie kazano* czy *Polska – największy zakład fotograficzny Europy*, przypominają, technicznie ujmując, prasowy felieton. Felieton jest klasycznym gatunkiem dziennikarskim. Definicja zamieszczona w *Słowniku terminologii medialnej* wypunktowuje takie jego cechy, jak: „*prezentacja subiektywnego punktu widzenia autora, zwrot w kierunku aktualnej tematyki, zwięzłość językowa, komizm wspierany literackimi środkami wyrazu, m.in. aluzją, przenośnią, hiperbolą, stylizacją. Są to środki ekspresji. O ich wyborze decyduje tradycja literacka felietonu. Język gatunku jest nie tyle „narzędziem przekazu treści (funkcja poznawcza), lecz także oddziaływania emocjonalnego i estetycznego (funkcja konatywna, impresywna i ekspresywna)*” (*Słownik terminologii medialnej*, 2006, s.32). Felieton nie jest ograniczony wymogami formalnymi. Niektórzy badacze gatunku wskazują na wielogłosowość, wielostylowość, dygresyjność, luźną kompozycję i nieoficjalność. Ma formę otwartą, „*pozwalającą wchłaniać rozmaite style, konwencje, gatunki i formy podawcze*” (*Słownik terminologii medialnej*, 2006, s.32). Może być klasyfikowany według kryterium tematycznego (obyczajowe, sportowe, sądowe, kulinarne itp.), medialnego (prasowe, radiowe, telewizyjne) czy funkcjonalnego (ekspresywne, perswazyjne, ludyczne). Ostatnie kryterium ma dla naszych rozważań istotną wartość i dobrze pokazuje, jak niektóre memy internetowe w funkcji felietonu rezygnują z narracyjności czy zwykłego gawędziarstwa na rzecz spreparowanego syntetycznego komunikatu, skrótu i puenty.

Nowe media tworzą nowe formy i sposoby zaistnienia w sieci. Internet doby 2.0, a w jego obrębie licznie powstające *imageboardy*, stawiają na treść „generowaną przez użytkowników” (Kamińska, 2012, s.60). Filozofią Web 2.0 jest umożliwienie jak najszerszego zakresu międzyosobowej interakcji i integracji. Edwin Bendyk w roku 2001 zauważył: „*Internet będzie niewątpliwie coraz przyjaźniejszy, kryjąca się w nim technika ułatwi życie nawet niedoświadczonym użytkownikom. Nie spodziewajmy się jednak cudów. Aby wydobyć z sieci jej prawdziwe bogactwo, trzeba wiele zainwestować*” (Bendyk, 2001).

Od dłuższego czasu środek ciężkości stron WWW przesuwają się w kierunku użytkownika – konsumenta i producenta zdarzeń i znaczeń (Jenkins, 2008). Autorzy przygotowują serwis, ale jądrem jego funkcjonowania stają się użytkownicy. To oni dostarczają zawartości, przesyłając czy załączając zdjęcia, pliki wideo, linki do atrakcyjnych stron internetowych oraz tworząc społeczność użytkowników, która zaczyna ze sobą współpracować. Są oczywiście wyposażeni w pewne umiejętności i dostarczono im stosownych narzędzi. Amatorskie publikacje załączone wyżej są dobrym przykładem, jak internauci anonimowo „przepracowują” pracę innych (dokonują *glommingu*). Logowanie umożliwia cyfrowe rozpowszechnianie komentarzy i parodii. Wyczyny twórców memów są przykładem typowych form transmisji znaków kultury i ich ewolucji. Ukazują nowy język Internetu w działaniu (Kołowiecki, 2012).

Przeglądając strony typu Kwejk.pl można zaproponować do rozważenia tezę, że taka formuła Internetu tworzy narzędzia do rozwijania publicystyki on-line. W niniejszej pracy przedmiotem oglądu jest właśnie ta część amatorskiej produkcji obrazkowej (memowej), która spełnia warunki amatorskiego reagowania na aktualne wydarzenia. Za pomocą tzw. demotów internauci wyrażają własne zdanie, odpowiadają na zdarzenia z tzw. mainstreamu. Narzędzia ułatwiające „produkcję” komentarzy czy opinii i one same ulokowane zostają na wspomnianych *vanity site* – stronach służących przede wszystkim rozrywce, czasami tworzonych z chęci rozpropagowania określonej idei, ale nie zawsze i niekoniecznie z tak wzniosłych powodów.

Narzędzia publicystyki 2.0 wykorzystują skłonności ludzi do formułowania sądów i opierają się naturalnej potrzebie konfrontowania ich ze zdaniem innymi. Tak powstająca „publicystyka” ma cechy typowe dla siebie, bowiem jest w zamierzeniu producentów-amatorów aktualna, publiczna i tendencyjnie interpretująca poruszane zagadnienia. Głom-publicystyka funkcjonuje jako efekt produkcji społecznościowej, która rządzi od dłuższego czasu polskim Internetem. Jest krzykliwa, urągliwa, miesza infantylizm z dojrzałością, a żart ze społecznym czy politycznym zaangażowaniem. Niemniej, poobnie jak ta tradycyjna, pozostaje przystępna, zróżnicowana, obrazowa, impresyjna, dociekliwa i ścisła, czyli posługująca się sprawdzonymi faktami. Odwołując się do gatunków dziennikarskich, byłby to nowomediałny gatunek, który w opozycji do przedstawień typu *non comments*, funkcjonowałby jako *with comments*. Produkt takiej „publicystyki”, czyli konkretne graficzne makra, które poddał analizie i refleksji Marcin Sieńko (Sieńko, 2009, s.135), są ciekawym przyczynkiem do naszej codzienności – popularnym sposobem partycypacji w kulturze i wydobywania refleksji o współczesności. Mają one status podobny falicytatorowi wyposażonemu w narzędzia ułatwiające grupie skuteczne i aktywne uczestnictwo w jakimś zdarzeniu, a szerzej w całej cyberkulturze.

Demotywatory.pl czy serwis Wykop.pl z gatunku *social news* mieszczą się zarówno w kulturze oporu, jak i przyzwolenia, pozwalają zrekonstruować i zinterpretować doświadczenia „człowieka załogowanego”. W formie usieciowionej głom-publicystyki żywiącej się przede wszystkim aktualnością, wskazują na to, co jest teraz ważne, co jest uniwersalne, co zaprzęta uwagę, co domaga się potępienia albo pochwały, to, o czym można marzyć. Mają walor dydaktyczny i obrazują pewne tendencje w życiu, które użytkownicy prowadzą poza siecią.



Rys. 7. Polscy celebryci stracili kontakt z rzeczywistością



Rys. 8. Prawdziwa przyjaźń

Będzie to glom-publicystyka pełna humoru. Graficzne makra i memy ukazują absurdy codziennego życia i z dystansem opisują świat on-line i off-line.



Rys. 9. Pokolenie kopiuj-wklej



Rys. 10. Zróbcie jakiegogo mema, że jestem dobrym premierem

Jak zauważyła Aleksandra Opiela: „Dostrzeżenie i odczytanie danego zjawiska lub sytuacji jako komicznej umożliwia właściwa człowiekowi umiejętność interpretacji w oparciu o aprioryczną

wiedzę kulturową oraz kompetencję, jaką daje samo bycie w kulturze i życie w określonej społeczności ludzkiej” (Opiela, 2006). Dla nas istotne są dwa przesunięcia, by zaakceptować tak wyrażoną refleksję. „Aprioryczna wiedza kulturowa” zostanie uzupełniona o wiedzę usieciowioną – inspirowaną i tworzoną przez sieć, zaś wzmiankowane „kompetencje kulturowe” będą rozumiane jako umiejętność odszukiwania pożądaných treści w sieci, rozumienia ich i odnoszenia się do nich, czego przykładem jest podpis pod demotywarem *Sejm. Największy polski konwent fanów Simsów*. Kluczowe dla zrozumienia komizmu obrazka jest poprawne odniesienie się do znanej strategiczno-symulacyjnej gry *Sims*, w której użytkownik steruje modelami ludzi.

Humorystyczna publicystyka 2.0 nie istnieje bez drugiego człowieka, bez „tajnego porozumienia intelektualnego z pozostałymi osobami danej grupy postawionymi wobec sytuacji komicznej”, ponieważ śmiech potrzebuje echa, żyje echem i w nim się pokazuje najpełniej (Bergson, 2000, s.9, za: Opiela, 2006). Taki humor jest bezpieczny i przyzwalamy na niego: „nie godzi w nasze indywidualne poczucie bezpieczeństwa i nie posiada fikcyjnego nawet elementu szkody wymierzonej w to, co dla odbiorcy, obserwatora jest bliskie, drogie” (Dziemdok, 1967, s.34).



Rys. 11. *Sejm. Największy polski konwent fanów Simsów*

O „kwejkach” czy „demotach” rozmawia się, co parodystycznie wykorzystują autorzy wideobloga Abstrahuje.pl, gdy wchodzą w rolę gimnazjalistów zapytujących siebie nawzajem: „Widziałeś dzisiaj kwejka?”, a odpowiedź kwitują młodzieńczym rechem porozumienia. Humor internetowy, podobnie jak opisywany przez Bergsona komizm, którego zresztą jest odmianą, rozbija sztywne ramy konwencji przeżywania zdarzeń czy postrzegania zjawisk i osób (Bergson, 2000). Ma funkcję podobną do satyrycznych obrazków propagandowych, zjadliwe i dosadnie komentujących absurdy rzeczywistości.

Przechodząc do sedna rozważań, można zauważyć, że ów humor tworzy nie tylko nową publicystykę, ale i nową kulturę. Byłoby to procesem odwrotnym do dotychczas opisywanego. Produkt końcowy pracy internauty w postaci obrazka czy wprost memu zamieszczonego na imageboardzie pokazuje się, że to nie kultura tworzy memy, ale memy tworzą kulturę. Czerpią z doświadczenia usieciowionego i odcinają od niego tych, którzy nie są „zalogowani” – podłączeni.

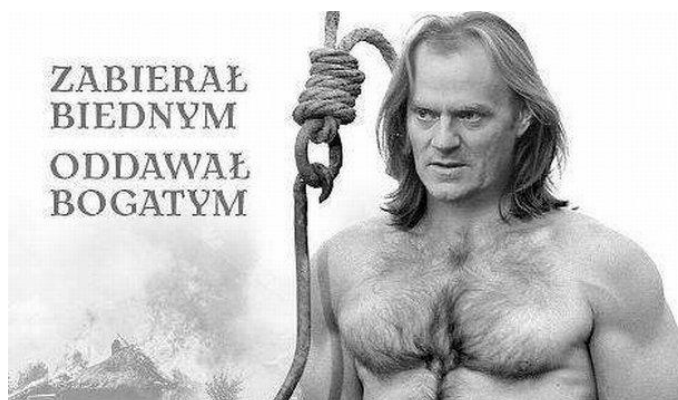
Są przede wszystkim rodzajem komizmu, który łączy ludzi. *Mutatis mutandis*, formą publicystyki, która skupia uwagę jednego dnia, ukierunkowując refleksje i emocje odbiorców – łącząc ich ze sobą. Buduje wspólnotę oglądającą czy przewijającą strony. Okazuje się, że w cyberkulturze kulturze może ona tworzyć nową kulturę, tak jak w publicystyce – nową publicystykę.

Gdzie szukać twórców takiej publicystyki, jak ją odczytywać i jak posługiwać się jej narzędziami? Sieć to prawdziwe mega-medium: summa środowiskowych cyberkultur i pośredniczący między wymieniającymi pliki użytkownikami magazyn kulturowej wiedzy, praktyk oraz ich wytworów – kultury. Każda z wirtualnych grup „*jest ulokowana w określonym punkcie cyberprzestrzeni, buduje własną historię, kulturową pamięć, zasób eksplicytnej i milczącej wiedzy dotyczącej lokalnie obowiązujących norm i dyrektyw uporządkowanych w unikalnej konfiguracji*”, jak trafnie wskazała Kamińska (2012, s.67). Użytkownik nie obcuje z hermetycznie wyrażonymi prawdami. Nie jest (podobnie jak twórca informacji) oderwany od rzeczywistości. Komentowanie czy informowanie należy do praktyki życia codziennego w Internecie i ukazuje brikolazowy obraz „heterogenicznych elementów kultury”, potwierdza polistylizm i wielogłosowość naszych działań i ich efektów, z którymi obcujemy jako użytkownicy (Kamińska, 2012) i twórcy glom-publicystyki. Co więcej, obserwuje się, że medium sieci, zasadzając się pomiędzy rutyną (bezmysłne przeglądanie zawartości) a refleksyjnością (komentowanie), zmienia świat. Satyryczne felietony 2.0 odwołują się do kampanii społecznych, ich animatorzy dbają o przejrzystość informacji udostępnianych w Internecie, dzielą się zarówno wiedzą, jak i umiejętnościami.

Narzędzia publicystyki 2.0, podobnie jak jej tworzenie i odbiór, uwolniły podmiot piszący-czytający. Język mediów masowych zapewnia nadal intensywną fascynację nowymi możliwościami, które mediatyzacja i digitalizacja otworzyła przed ogólnie rozumianą językową wytwórczością kulturową (Kamińska 2012). Przede wszystkim producent znaku uwolnił się od jego odbiorcy. Tu dochodzi jednakże do pewnego kryzysu: znak i znaczenia w erze cyfrowej rozłączają się. Znaki produkowane przez cyberspołeczeństwo cechuje kryzys referencji, nie wiadomo, „co jest warte”, co czemu odpowiada, co odzwierciedla, jak ukazuje to autorka *Niecznych memów*. Dość dobrze wspierają tę refleksję obserwacje psychologów i socjologów sieci, którzy wskazują na rozpad relacji społecznych i zmierzch odpowiedzialności.

Do czego to prowadzi? Co powinno budzić opór? Mem internetowy, czyli w idiolekcie intemautów „*popularny semiotyczny kompleks transmitowanego via ICT (ICT – Information and Communications Technologies – L.G.) najczęściej w funkcji tzw. żartu internetowego*”, nie przekazuje tylko znaków i tekstów (Kamińska, 2012, s.65). Przekazywanie byłoby czynnością podejrzaną. Jego rolą jest przechowywanie ich i tworzenie powiązań między nimi. Memy traktowane jako metafora memu Dawkinsonowskiego, czyli hipotetycznej, ewolucyjnej jednostki kulturowego przekazu, wyróżnia podatność na przekształcanie i trwałość (Kamińska, 2012, s.66). W CMC można je potraktować jako wizualizację procesu replikacji, mutacji, transmisji i przechowywania. Niestety, funkcją sieci nie jest ułatwienie analizy form i ich interpretacji, lecz maksymalne usprawnienie przepływu danych. Właściwie opisywana sieć, to miejsce dla tradycyjnych form ekspresyjnych, miejsc wyrażania siebie i produkcji wyrażań. Społeczność internetowa, sfolkloryzowana, e-plemienna, re-kreuje fakty w nowych kontekstach – i oto mem, chciałoby się zauważyć. Emisja danego e-znaku i kolektywnie wypracowane odczytanie tworzą mitologię danego środowiska, kształtują społeczności wirtualne poprzez budowanie partykularnych cyberkultur (być może i nadrzędnej cyberkultury). Nadal jednak ów e-znak opróżniony ze

znaczenia zachowuje swą społeczną i kulturową funkcję: na coś wskazuje, do czegoś się odwołuje, coś przypomina. W sukurs przychodzą ich twórcom siły parodii tkwiące w dekonstruowaniu znaków i znaczeń. Czytelny przykładem jest mem wykorzystujący wizerunek premiera Donalda Tuska i nałożony nań obraz znany z serialu *Janosik*, wraz z odwróconym *credo* legendarnego bohatera, który miał jakoby wspierać biednych, a zabierać bogatym. Mem jest komentarzem do braku zaufania Polaków do rządu i wyrazem utraty wiary w państwo opiekujące się obywatelami.



Rys. 12. *Zabierał biednym. Oddawał bogatym*

Wskazując na usługowość memów względem glom-publicystyki, należy zwrócić uwagę na ich zdolność do opanowywania coraz to nowych umysłów i przenoszenia się nie tylko pionowo, czyli z pokolenia na pokolenie, ale także horyzontalnie. Richard Brodie w kontrowersyjnej książce o memetyce *Wirus umysłu*, jest zdania, że dobry mem nie tylko rozprzestrzenia się i kolonizuje umysł, ale musi stawiać na szybkość – jak tytułowy wirus (Brodie, 1998). O sukcesie zaświadczać będzie długość jego życia w „zarażonym” umyśle oraz „zdolność do zachowania rozpoznawalnych cech oryginału na przestrzeni czasu” (Ostajewski, 2012, s.23.). Jest to istotne z powodu skłonności memów do mutacji. Memy, które wykorzystuje glom-publicystyka, nie mnożą się poprzez dokładne odwzorowania, lecz poprzez naśladownictwo, a wynika to z technologicznych zmian w XX wieku, w którym „decydującą rolę w rozwoju nowych zjawisk memetycznych i w zachowaniu żywotności wdrukowanych schematów, zyskały mass media, a głównie Internet” (Ostajewski, 2012, s.23.).

Grupy użytkowników wymieniają memy, ale czynią to na różne sposoby (Kamińska, 2012). To kultura aktywnego uczestnictwa (Jenkins, 2008). Kamińska w wykładach o „niecnych memach” posługuje się terminem „transmitter” (2012, s.66). Transmitterzy są ogniwem łączącym konsumentów/odbiorców z aktywnymi nadawcami. „*Transmitter kultury, to partyctypant, który jedynie przekazuje nawzajem jej elementy*” (Kamińska, 2012, s.65). Jak zauważa trafnie poznańska badaczka, nie tyle tworzy on aktywnie kulturę, ile „*poświęca czas i energię na dystrybucję kulturowych treści*” (Kamińska, 2012, s.65). W rekach glom-feletonistów, glom-satyryków amatorów podlegają one mnożeniu i przekształcaniu.

A jeśli ta forma glom-publicystyki jest dla odbiorców nieczytelna? Obraz kultury Internetu zaczyna produkować procedury wykluczenia. Zachodni komentatorzy zmian wprowadzanych przez technologie cyfrowe z dystansem patrzą na tworzone „komunikacyjne raje”. Słowo „raj” w ich opisach coraz częściej zaczyna zastępować określenie „enklawa”. Nadal niezwykle znaczenie ma apolityczny charakter Internetu i tworzonej przez niego kultury popularnej oraz wyrażana „na jego ekranach” wolność jednostki. Jednakże obraz ten jest utopijny, a ograniczenia wolności i produkcja wykluczenia niestety coraz bardziej oczywista. Profesor Balkin odnotowuje np., że poprzez zmianę

„społecznych warunków mowy”, cyfrowe technologie prowadzą do nowego konfliktu dotyczącego własności i kontroli kapitału intelektualnego, ale nie tylko (Balkin, 1998). Era cyfrowa znacznie rozszerza możliwości indywidualnego uczestnictwa w rozprzestrzeniającej się prawdziwie demokratycznej e-kulturze, ale, co podkreśla Jack Balkin, te same technologie, które uwalniają radosną publicystykę i napędzają potrzebę kopiowania, komentowania i niewinnego lajkowania w serwisach społecznościowych, produkują również nowe metody kontroli, które mogą ograniczyć demokratyczną kulturę uczestnictwa (Balkin, 2004). Stąd też postulat ochrony dóbr w Internecie zyskał szerokie poparcie. I dochodzimy do jeszcze jednego paradoksu. Okazuje się, że wolność słowa zależy od projektu technologicznej infrastruktury, która obsługuje system wolnej wypowiedzi i zabezpieczy powszechność demokratycznego uczestnictwa („[...] *freedom of speech will depend on the design of the technological infrastructure that supports the system of free expression and secures widespread democratic participation*”, Balkin, 2004, s.2). Ochrona wolności słowa będzie więc należała w przyszłości do kompetencji ustawodawców, agencji zarządzających i technologów sieci („*Safeguarding freedom of speech will thus increasingly fall to legislatures, administrative agencies, and technologists*”, Balkin, 2004, s.3). Będzie to zapewne budziło opór, ale jednocześnie dzięki ich reakcjom możliwe będzie ustalenie, co można w umieścić w sieci, co należy pokazać, a co nie.

BIBLIOGRAFIA

- Balkin, J. M. (1998). *A New Theory of Memetics and Ideology*. Yale: University Press
- Balkin, J. M. (2004). *Digital Speech And Democratic Culture: A Theory Of Freedom Of Expression For The Information Society*. [http://digitalcommons.law.yale.edu/fss_papers/240/, dostęp: 22.04.2013].
- Bendyk, E. (2001). Internet – śmietnik czy sezam kultury. Konwersatorium *Życie w okablowanym społeczeństwie. Komputer – Kultura – Człowiek w XXI w.* [http://csw.art.pl/konwersatorium/bendyk.html, dostęp: 24.11.2013].
- Bergson, H. (2000). *Śmiech. Esej o komizmie*. Kraków: Wydawnictwo Literackie.
- Brodie, R. (1998). *Wirus umysłu*. Warszawa: TeTa Publishing.
- Carr, N. (2012). *Płytki umysł. Jak Internet wpływa na nasz mózg*. Warszawa: Hellion.
- Halavais, A. (2012). *Wyszukiwarki internetowe a społeczeństwo*. Warszawa: PWN.
- Jenkins, H. (2008). *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Kamińska, M. (2012). Niecne memy. Dwanaście wykładów o kulturze internetu. Poznań: Arsenau.
- Kołowiecki, W. (2012). Memy internetowe, jako nowy język Internetu, *Kultura i Historia*, 21, [www.kulturaihistoria.umcs.lublin.pl dostęp: 27.11.2013].
- Lessig, L. (2005). *W jaki sposób wielkie media wykorzystują technologię i prawo, aby blokować kulturę i kontrolować kreatywność*. Warszawa: WSiP.
- Lessig, L. (2009). *Remiks: aby sztuka i biznes rozkwitały w hybrydowej gospodarce*. Warszawa: Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne.
- Levinson, P. (2010). *Nowe nowe media*. Warszawa: WAM
- Ostajewski, M., Balcerzyk, B. (2012). Marketing sięga po memy. *Marketing w Praktyce*, 4.
- Opiela, A. Komizm i śmiech według Henriego Bergsona. [http://www.anthropos.us.edu.pl/anthropos2/texty/opiela.htm, dostęp: 22.04.2013].
- Pisarek W. (red.) (2006). *Słownik terminologii medialnej*. Kraków: Universitas.
- Śliwińska K., Pacut M. (red.) (2011) *Narzędzia i techniki komunikacji marketingowej XXI wieku: przykłady aplikacji w wybranych organizacjach non profit*. Warszawa: Oficyna A. Wolters Kluwer Business.
- Sieńko, M. (2009). Demotywatory. Graficzne makra w komunikacji i kulturze. W: M. Filiciak, G. Ptaszek, *Komunikowanie (się) w mediach elektronicznych*, (127-145). Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Walkiewicz, A. (2012). Czym są memy internetowe? Rozważania z perspektywy memetycznej, *Teksty z Ulicy. Zeszyt memetyczny*, 14, 49-69. [http://www.memetyka.us.edu.pl/dokumenty/pliki/zm14_2012_Walkiewicz.pdf, dostęp: 27.11.2013].

PRZYPISY DO ILUSTRACJI

1. <http://www.pablik.pl/index.php/22281/antkowi-nie-wyszlo-parodia-hipstera.html> [dostęp: 20.04.2013]
2. <http://www.pablik.pl/index.php/22281/antkowi-nie-wyszlo-parodia-hipstera.html> [dostęp: 20.04.2013]
3. <http://www.memowisko.com/2013/03/patryk-zaskoczony-kompan-spongeboba.html> [dostęp: 20.04.2013]
4. http://www.facety.pl/651/nam_strzelac_nie_kazano.html [dostęp: 20.04.2013]
5. <http://www.demoty.pl/fotoradary-w-polsce-55833> [dostęp: 20.04.2013]
6. <http://demotywatory.pl/3738529> [dostęp: 20.04.2013]
7. <http://celebixy.pl/przyjazn-obrazki-teksty-demotywatory-kwejki-16497> [dostęp: 20.04.2013]
8. <http://demotywatory.pl/4025527> [dostęp: 20.04.2013]
9. <http://m.deser.pl/deser/51,120178,12868117.html> [dostęp: 20.04.2013]
10. <http://deser.pl/deser/51,111858,12868117.html?i=10> [dostęp: 20.04.2013]
11. <http://www.demoty.pl/sejm-13703> [dostęp: 20.04.2013]